



B1

ISSN: 2595-1661

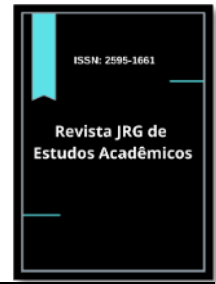
ARTIGO DE REVISÃO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](#)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar: Análise jurídica e implicações no cenário brasileiro

Civil liability of digital influencers in the promotion of gambling: Legal analysis and implications in the Brazilian context

DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2034

ARK: 57118/JRG.v8i18.2034

Recebido: 19/04/2024 | Aceito: 24/04/2025 | Publicado *on-line*: 25/04/2025

Cynthia Lhourrana Santos Silva¹

<https://orcid.org/0000-0001-7987-2204>

<http://lattes.cnpq.br/2242009790928400>

Universidade de Gurupi - UNIRG, TO, Brasil

E-mail: cynthialhourrana15@gmail.com

Vanuza Pires da Costa²

<https://orcid.org/0009-0005-5583-3004>

<http://lattes.cnpq.br/8457902370224546>

Universidade de Gurupi - UNIRG, TO, Brasil

E-mail: vanuzapires.adv@gmail.com



Resumo

O presente artigo analisa a crescente participação de influenciadores digitais na promoção de jogos de azar em plataformas on-line, evidenciando os desafios jurídicos e sociais decorrentes dessa prática. O objetivo geral deste trabalho é analisar a responsabilização civil dos influenciadores digitais pela promoção de jogos de azar no ambiente digital, considerando a legislação brasileira. Utilizou-se o método dedutivo, baseado na revisão de artigos científicos, jurisprudências, doutrinas e legislação vigente. Conclui-se que embora parte da doutrina e das decisões judiciais reconheçam a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores, ainda se observa certa dispersão interpretativa nas decisões judiciais. Ao final, sustenta-se a necessidade de atualização normativa, maior fiscalização sobre as estratégias publicitárias envolvendo jogos de azar e regulamentação da atuação profissional dos influencers, visando maior segurança jurídica e a definição de parâmetros claros de conduta e responsabilidade.

Palavras-chave: Publicidade enganosa; Teoria da aparência; Apostas on-line; Responsabilidade objetiva; Fornecedor equiparado.

¹ Bacharelada em Direito pela Universidade de Gurupi – UnirG; Bacharel em Agronomia e Mestre em Produção Vegetal, ambos pela Universidade Federal do Estado do Tocantins. E-mail: cynthialhourrana15@gmail.com

² Bacharel em Direito pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Gurupi - FAFICH; Mestre em Direito pelo Centro Universitário Eurípedes de Marília. E-mail: vanuzapires.adv@gmail.com



Abstract

This article analyzes the growing involvement of digital influencers in promoting gambling activities on online platforms, highlighting the legal and social challenges arising from this practice. The main objective of this study is to examine the civil liability of digital influencers for promoting gambling in the digital environment, in light of Brazilian legislation. The research employed the deductive method, based on a review of scientific articles, case law, legal doctrines, and current legislation. It concludes that, although part of the legal doctrine and judicial decisions acknowledge the objective and joint liability of influencers, there is still a noticeable interpretative divergence in court rulings. Ultimately, the study supports the need for regulatory updates, stricter oversight of advertising strategies related to gambling, and the professional regulation of influencers, aiming to ensure greater legal certainty and the establishment of clear standards for conduct and accountability.

Keywords: *Misleading advertising; Appearance theory; On-line betting; Strict liability; Equivalent supplier.*

1. Introdução

A publicidade digital consolidou-se como principal estratégia de marketing na era da informação, com influenciadores digitais desempenhando papel central na promoção de produtos e serviços. Entre os setores que mais exploram essa dinâmica, destacam-se as plataformas de jogos de azar on-line, que recorrem a criadores de conteúdo para divulgar apostas a um público amplo e diversificado. No entanto, essa prática levanta questões jurídicas relevantes, especialmente no que se refere à responsabilidade civil dos influenciadores pela promoção dessas atividades.

No Brasil, a regulamentação dos jogos de azar passou por importantes alterações nos últimos anos, especialmente com a promulgação da Lei nº 14.709/2023, também conhecida como "Lei das Bets", que estabeleceu diretrizes para a regulamentação das apostas esportivas e outras modalidades. No entanto, a atuação dos influenciadores digitais nesse cenário ainda carece de marco regulatório claro, por gerar incertezas quanto aos limites legais dessa prática. Embora normas como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Civil (CC) restrinjam a publicidade enganosa e abusiva, a fiscalização no ambiente digital enfrenta desafios, em razão da sua natureza fronteira, que transcende as barreiras geográficas e legais.

Considerando o exposto, a problemática que se impõe é: como se dá e quais são as dificuldades na responsabilização civil dos influenciadores pela divulgação de jogos de azar, considerando a legislação brasileira e as particularidades do ambiente digital?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a responsabilização civil dos influenciadores digitais pela promoção de jogos de azar no ambiente digital, considerando a legislação brasileira.

Os objetivos específicos incluem: investigar o enquadramento jurídico da atividade dos influenciadores digitais no ordenamento brasileiro; analisar as normas aplicáveis; avaliar a aplicação da responsabilidade civil objetiva e solidária; examinar as implicações sociais e éticas da promoção de jogos de azar por influenciadores digitais; discutir sobre a necessidade de regulamentação específica da profissão de influenciador digital.

2. Metodologia

Para abordar a problemática, o método dedutivo será utilizado, baseado na revisão de artigos científicos, jurisprudências, doutrinas e legislação vigente, com o objetivo de compreender a evolução do entendimento jurídico sobre o tema e os desafios na aplicação das normas de proteção ao consumidor no ambiente digital.

A análise baseou-se principalmente no CDC; no Código Civil, que aborda a responsabilidade civil dos fornecedores de serviços e publicidade; e na Lei nº 14.709/2023, "Lei das Bets", que regula as apostas on-line no Brasil. Também foram consideradas as diretrizes do CONAR, especialmente no que diz respeito à publicidade digital e à promoção de jogos de azar por influenciadores digitais.

Ademais, a investigação considerou os impactos sociais e econômicos da publicidade de jogos de azar, explorando como a promoção dessas atividades por influenciadores pode afetar o comportamento dos consumidores além de contribuir para problemas como endividamento e dependência em apostas.

3. Breve histórico e regulamentação dos jogos de azar

A internet e a globalização revolucionaram o mercado de jogos de azar, tornando-os mais acessíveis e ampliando seu alcance global. No Brasil, as primeiras casas de jogos de azar surgiram no século XVII e ganham popularidade pela possibilidade de ganhos e emoção que o risco traz (NETTO, 2024).

Em 1946, o Decreto-Lei nº 9.215/46 proibiu os jogos, alterando o art. 50 do Decreto-Lei nº 3.688/41, conhecido como Lei das Contravenções Penais. Além disso, o referido artigo, em seu parágrafo 3º, conceitua jogos de azar da seguinte forma:

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:

Pena – prisão simples, de três meses a um ano, e multa, de dois a quinze contos de réis, estendendo-se os efeitos da condenação à perda dos moveis e objetos de decoração do local.

(...) § 3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
- b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
- c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva (BRASIL, 1941).

Apesar da proibição, a prática clandestina dos jogos continuou, o que levou ao surgimento de novas iniciativas legislativas para suprir as lacunas existentes. O Projeto de Lei nº 442/1991 (PL 442), que está em tramitação há mais de 30 anos, é um dos principais instrumentos que busca legalizar e regulamentar essas atividades. O projeto reúne diversas propostas legislativas e prevê a autorização para a exploração de cassinos, bingos, jogo do bicho, loterias estaduais e as chamadas apostas de quotas fixas (BOLONHEZE, 2019), também conhecidas como *bets*, que permitem ao jogador saber, no momento da realização da aposta, qual será o valor do possível retorno (BRASIL, 2023).

Dessa forma, o PL 442 exige que a exploração dos jogos seja autorizada pelos estados e pela União, com base na legislação vigente, a qual especifica as regras para cada tipo de jogo (PEREIRA *et al.*, 2023). O projeto também determina que a arrecadação proveniente dos jogos de azar seja destinada a causas sociais, estabelecendo a obrigatoriedade de que as empresas operadoras garantam segurança, confiabilidade e responsabilidade social nas suas atividades. A esse respeito, Feijó (2021), aponta:



Um tópico bastante relevante do PL 442 é a respeito do jogo responsável. Extrai-se do artigo 15 do PL que o jogo responsável envolve duas ordens de questão. A primeira diz respeito à salvaguarda da integridade e da segurança do jogo, o que é relacionado com a credibilidade e lisura do jogo em si e não com seu efeito sobre os apostadores. A segunda questão trata de um dever de conscientização dos usuários quanto à complexidade da atividade, o que implica elaboração de ações preventivas e de sensibilização a respeito do jogo. As empresas exploradoras de jogos têm que elaborar códigos de condutas, difundir boas práticas e adotar todas as medidas necessárias para assegurar o jogo responsável.

O PL 442 também prevê a concessão de licenças para empresas que desejam explorar jogos de azar, com critérios para garantir a idoneidade dos operadores e a integridade das apostas, incluindo processos licitatórios e a comprovação de capacidade financeira e técnica. Além disso, estabelece que parte da arrecadação proveniente das apostas seja destinada a programas sociais e investimentos em áreas como educação, segurança e turismo, seguindo modelos internacionais que transformaram os jogos de azar em fontes significativas de receita pública (VASCONCELOS *et al.*, 2024).

Outro avanço normativo significativo que merece destaque foi a aprovação da Lei nº 13.756/2018, que legalizou as apostas esportivas de quota fixa no Brasil. A lei permitiu que empresas operassem esse tipo de serviço vinculado a eventos esportivos, desde que atendesse às exigências regulatórias e fiscais estabelecidas pelo governo federal (BRASIL, 2024a).

Em complemento à Lei nº 13.756/2018, a Lei nº 14.790/2023, originada do PL nº 3.626/2023, regulamenta de forma mais ampla as apostas de quota fixa no Brasil. A norma define regras para tributação, funcionamento do serviço, aplicação de sanções e repartição das receitas, além de atribuir ao Ministério da Fazenda a competência para autorizar, fiscalizar e regulamentar a atividade, abrangendo apostas físicas, virtuais, esportivas e jogos on-line (BRASIL, 2023a)

No entanto, a constitucionalidade das normas relacionadas aos jogos de azar, incluindo a referida lei, está sendo questionada no Supremo Tribunal Federal (STF). Na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 7749, são analisados dispositivos das Leis nº 14.790/2023 e nº 13.756/2018, além das portarias do Ministério da Fazenda que regulam as apostas de quota fixa (BRASIL, 2024B).

Paralelamente à ADI 7749, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) ajuizou a ADI 7721, também voltada ao questionamento da Lei nº 14.790/2023. Como desdobramento dessa ação, o ministro Luiz Fux convocou uma audiência pública, realizada em novembro de 2024, com o objetivo de debater os impactos das apostas on-line no Brasil.

No julgamento conjunto das ADIs 7721 e 7723, o Supremo Tribunal Federal (STF) referendou, por unanimidade, medidas cautelares que determinaram a aplicação imediata das normas da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, com ênfase na proibição de publicidade de apostas voltada ao público infantojuvenil e na vedação do uso de recursos de programas sociais, como o Bolsa Família e o Benefício de Prestação Continuada, para esse fim (BRASIL, 2024c).

A Procuradoria-Geral da República (PGR) também se manifestou no processo, argumentando que a atual legislação é insuficiente para proteger os direitos fundamentais dos consumidores, especialmente diante do potencial predatório do mercado de apostas virtuais. Segundo a PGR, as normas podem violar direitos sociais à saúde e à alimentação e expor grupos vulneráveis, como crianças, idosos e pessoas



com deficiência. Além disso, foi destacada a dificuldade de fiscalização, considerando que muitas operadoras estão sediadas no exterior (BRASIL, 2024b)

Ex positis, percebe-se a lentidão da evolução legislativa ao longo do tempo, enquanto novas tecnologias e modelos de apostas se multiplicam rapidamente, a legislação avança de forma gradual, muitas vezes sem acompanhar as necessidades de fiscalização e controle. No Brasil, ainda há intensa discussão sobre a legalização dos jogos de azar, refletindo divergências entre os potenciais benefícios econômicos e os riscos sociais associados à atividade. Nesse contexto, questões como impacto social, constitucionalidade das normas e mecanismos de supervisão continuam em debate, reforçando a complexidade desse tema no cenário jurídico brasileiro.

4. Crescimento e reflexos sociais das plataformas on-line de apostas

Nos últimos anos, o setor de apostas on-line tem se expandido rapidamente, impulsionado pela transformação digital e pelo aumento do número de pessoas com acesso à internet. Segundo a CNN (2024a), no Brasil, o volume de apostas cresceu aproximadamente 734% desde 2021. Esse fenômeno foi intensificado pela pandemia de COVID-19, que levou milhões de pessoas a buscar alternativas de entretenimento no ambiente virtual, tornando os cassinos on-line uma opção popular (HODGINS; STEVENS, 2021; GHELFI *et al.*, 2023).

Conforme Marçal (2023), oficialmente, não há sites de apostas que operam no Brasil. No entanto, a realidade prática demonstra uma realidade diferente. A implementação dos jogos de azar e apostas eletrônicas no país teve início em 2018, sem autorização ou regulamentação. Como aponta Wada (2024), essas plataformas foram ofertadas de forma ampla e intensiva e, mesmo com Lei nº 14.709/2023, o funcionamento dos agentes operadores de jogos de azar e apostas não sofreu alterações significativas.

A ascensão das apostas on-line pode ser atribuída a diversos fatores, incluindo o aumento da acessibilidade a dispositivos móveis, a popularização das transações financeiras digitais e a falta de regulamentações específicas durante grande parte desse período. Além disso, a diversificação das plataformas de apostas tem ampliado o público-alvo, contribuindo para a expansão do mercado. O aumento do uso de redes sociais também desempenha um papel importante na visibilidade dessas plataformas, atraindo cada vez mais apostadores.

Um estudo conduzido pelo Banco Central do Brasil (BCB) (2024), analisou o mercado de jogos de azar e apostas on-line no Brasil com base em dados de transferências via Pix realizadas entre janeiro e setembro de 2024. Os resultados revelaram que aproximadamente 24 milhões de pessoas realizaram pelo menos uma transferência para empresas de apostas no período analisado. A maioria dos apostadores (cerca de 40%) está na faixa etária de 20 a 30 anos. No entanto, os gastos médios mensais variam consideravelmente conforme a idade: enquanto pessoas com até 20 anos gastam cerca de R\$ 100 por mês, indivíduos acima de 60 anos chegam a gastar mais de R\$ 3.000 mensais.

Outro dado alarmante identificado pelo estudo foi a participação de beneficiários do Programa Bolsa Família no mercado de apostas. Em agosto de 2024, cerca de 5 milhões de beneficiários enviaram aproximadamente R\$ 3 bilhões às empresas de apostas, representando 12,5% do total de apostadores. Desses, 70% são chefes de família, responsáveis pelo recebimento do auxílio, e movimentaram R\$ 2 bilhões via Pix. Esses números reforçam preocupações sobre o impacto das apostas em populações vulneráveis, levantando questionamentos sobre a necessidade de maior regulamentação para mitigar riscos financeiros e sociais. O estudo do BCB



sugere que o apelo comercial das apostas pode ser especialmente atrativo para indivíduos em situação de vulnerabilidade econômica, exigindo um monitoramento mais rigoroso por parte das autoridades.

No mesmo sentido, uma pesquisa realizada entre os dias 5 e 28 de junho de 2024, pelo Instituto DataSenado (2024d), mostrou que a maior parte dos apostadores recebe até dois salários-mínimos (52%) por mês. A fatia que ganha entre dois e seis salários-mínimos é de 35%, enquanto 13% afirmam receber uma remuneração superior. Além disso, destaca-se o percentual de apostadores com dívidas em atraso há mais de 90 dias: eles representam 58% das pessoas que gastaram com *bets* por meio de aplicativos ou sites na internet.

Além das consequências financeiras, os jogos de azar também representam um risco à saúde pública. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) (2024), a prática pode aumentar a incidência de doenças mentais e o risco de suicídio, além de contribuir para a pobreza. O marketing e os patrocínios são fatores-chave na rápida expansão do setor em todo o mundo, tornando essencial debates mais aprofundados sobre regulamentação e os impactos sociais decorrentes dessa atividade.

No Brasil, durante audiência pública da CPI da Manipulação de Jogos, realizada no Senado Federal, discutiu-se os impactos deletérios das apostas eletrônicas à saúde mental dos indivíduos. O professor Hermano Tavares, do Instituto de Psiquiatria da USP, classificou a dependência em jogos como a terceira mais incidente no Brasil, situando-se apenas atrás do consumo de álcool e tabaco. Representantes do Conselho Federal de Medicina e da Associação Brasileira de Psiquiatria advertiram que tal prática pode ocasionar graves transtornos psíquicos, endividamento, desestruturação familiar e, em casos extremos, comportamento suicida. (BRASIL, 2024e)

Ainda conforme o autor, tais manifestações reiteram a urgência de normatização mais rigorosa do setor, uma vez que a problemática em questão transcende a esfera meramente econômica, atingindo diretamente a saúde pública. Destaca-se, nesse contexto, a premente necessidade de aparelhamento do Sistema Único de Saúde (SUS), tanto para a prevenção quanto para o tratamento da crescente demanda relacionada à ludopatia — dependência patológica associada aos jogos de azar.

5. O impacto dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar

O avanço da tecnologia transformou os hábitos e padrões de consumo da população, permitindo que conteúdos e notícias cheguem aos usuários em tempo real e se propaguem a uma velocidade antes inimaginável, impulsionados pela revolução digital (RAMOS; OLIVEIRA, 2021). Esse cenário fez com que as empresas adotassem estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas, com o objetivo de alcançar e persuadir os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços. O marketing digital, em particular, oferece a possibilidade de segmentar o público de forma precisa, utilizando dados coletados por meio de algoritmos e inteligência artificial para direcionar anúncios personalizados.

A ascensão do ambiente virtual deu espaço a uma nova figura central no mercado digital: os criadores de conteúdo. Produzindo material voltado para plataformas on-line, esses influenciadores ganharam popularidade e passaram a exercer grande impacto sobre as decisões de seus seguidores. Por meio de interações constantes e linguagem simples, conquistam a confiança dos usuários (RÉVILLION *et al.*, 2019; AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021). Ao expor estilos de vida e



experiências, mantendo uma comunicação próxima e informal, conseguem fazer com que seus seguidores os vejam como figuras reais e acessíveis (GASPARATTO *et al.*, 2019; SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Valério *et al.* (2024) definem os influenciadores digitais como formadores de opinião que, por meio das redes sociais e outras plataformas digitais, exercem influência sobre o comportamento e as decisões de seus seguidores, especialmente no consumo de produtos e serviços. A credibilidade conquistada junto aos seguidores os torna parceiros ideais para a promoção de marcas. Ao endossar produtos ou serviços, transferem tal confiança para as marcas, ampliando o papel tradicional dos formadores de opinião e fortalecendo a conexão entre empresas e consumidores. Esse fenômeno não só aumenta o alcance e a eficácia das estratégias de marketing, mas também eleva o valor percebido dos produtos e serviços (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021; SILVA *et al.*, 2022).

Estudos do Instituto QualiBest (2023) reforçam essa ideia, indicando que cerca de 60% dos brasileiros seguem influenciadores digitais, e 25% os consideram uma das principais fontes para decisões de compra. Isso se reflete na ascensão de setores específicos, como o mercado de jogos de azar, que antes atendia um público restrito e agora se expandiu significativamente. Isso se deve pela divulgação feita por criadores de conteúdo nas redes sociais e plataformas de *streaming*. A constante presença da publicidade nos conteúdos compartilhados não apenas amplia o alcance das apostas on-line, mas também as consolida como opção de entretenimento amplamente acessível e atrativa no ambiente digital.

Diante disso, surgiram preocupações sobre os limites da promoção dos jogos. O CONAR busca garantir que a publicidade seja responsável e não cause danos ao consumidor. Assim, publicou o Anexo X, que determina regras específicas para a publicidade de produtos e serviços relacionados a jogos de azar. No entanto, por tratar-se de entidade não governamental suas normas não têm força legal, limitando-se à aplicação de sanções de natureza ética e administrativa. A referida regulamentação tem por escopo proteger os consumidores, buscando, assim, equilibrar a liberdade de publicidade dos jogos e a necessidade de resguardar o bem-estar, a segurança e a dignidade do consumidor no ambiente digital.

Além das iniciativas abordadas anteriormente, o Projeto de Lei 3915/2023, apresentado pelo deputado Ricardo Ayres, propõe a proibição da divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos e jogos de azar por influenciadores digitais e artistas. Atualmente em tramitação na Comissão de Finanças e Tributação (CFT), o projeto aguarda parecer do relator. Em seu artigo 4º estabelece que: “*Digital influencers* e artistas devem promover conteúdos que sejam educativos, positivos e não prejudiciais para a saúde mental e financeira de seus seguidores.” (BRASIL, 2023b). Com isso, a proposta busca enrijecer as diretrizes para a publicidade no setor, limitando a associação de personalidades públicas a práticas que possam incentivar o endividamento ou estimular padrões de consumo impulsivos.

Apesar dos avanços na regulamentação, a divulgação inadequada de jogos de azar ainda persiste, impulsionada por criadores de conteúdo que as promovem com discursos apelativos e promessas irreais de lucro fácil. A permanência desse tipo de publicidade revela a dificuldade na aplicação efetiva das normas, exigindo medidas mais rigorosas para combater a desinformação e proteger os consumidores.

6. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor e da teoria da aparência na publicidade digital.

Para que o CDC seja aplicado, é essencial analisar a estrutura da relação jurídica de consumo, considerando tanto seus elementos subjetivos quanto objetivos, ou seja, as partes envolvidas e o conteúdo dessa relação (TARTUCE; NEVES, 2024). Vejamos a conceituação trazida pelo CDC:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

No entanto, para a caracterização de fornecedor no contexto da publicidade, não é necessário que todos os requisitos do caput do artigo 3º do CDC sejam preenchidos, pois, segundo Bessa (2022), basta que alguém promova direta ou indiretamente um produto ou serviço ao público consumidor para ser equiparado a fornecedor, incluindo influenciadores digitais, ainda que não recebam pagamento para isso. O critério determinante é a preponderância da atividade, ou seja, a influência exercida sobre o mercado de consumo, independentemente da existência de um vínculo formal com o anunciante.

Ainda de acordo o autor, quando o consumidor se vincula a uma marca sem saber exatamente quem integra a relação contratual, aplica-se a Teoria da Aparência, impondo para todos os fornecedores envolvidos a responsabilidade solidária por eventuais descumprimentos, a fim de resguardar seus direitos.

Quanto ao conceito da Teoria da Aparência a redatora do STJ explica:

Para o STJ, a teoria da aparência – que leva ao reconhecimento de efeitos jurídicos em uma situação que apenas parece real – pode ser aplicada em casos muito diversos: de relações de consumo a comunicações processuais, da solidariedade na responsabilidade civil à autorização para o ingresso da polícia em imóveis (BRASIL, 2022).

Para ilustrar a incidência da referida teoria, cita-se o Recurso Inominado nº 0021926-59.2023.8.16.0018, no qual a 1ª Turma Recursal do Tribunal de Justiça do Paraná analisou a legitimidade de diferentes partes em uma ação de indenização por danos materiais e morais. Na oportunidade, restou consignado que a empresa de hospedagem de sites Nuvemshop não integrava a cadeia de consumo, afastando-se sua responsabilidade. No entanto, a influenciadora digital Virginia Influencer Ltda., ao divulgar e vincular seu nome a um produto específico — óculos de sol intitulados “IK + Virginia” —, ultrapassou a mera propaganda publicitária, criando uma legítima expectativa nos consumidores.

Dessa forma, foi reconhecida a responsabilidade objetiva e solidária na falha na prestação do serviço, tendo em vista que a consumidora adquiriu o produto confiando na credibilidade da influenciadora. Aplicou-se, assim, a teoria do fornecedor equiparado, consolidando o entendimento de que aqueles que se beneficiam de uma marca ou reputação no mercado de consumo devem responder pelos prejuízos causados aos consumidores.



Merece destaque o julgamento do Recurso Inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182, no qual a 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Tribunal de Justiça do Paraná analisou a atuação de uma guia espiritual que divulgou uma jornada ao Egito, posteriormente cancelada sem a restituição dos valores pagos. O Tribunal rejeitou a preliminar de ilegitimidade passiva da influenciadora que havia promovido a viagem, reconhecendo que, ao realizar a publicidade do evento, ela avalizou o serviço ofertado, legitimando-se como parte na relação de consumo. Com base na Teoria da Aparência, entendeu-se que a influenciadora, embora não fosse diretamente responsável pela execução do contrato, gerou legítima expectativa de segurança e confiança no público consumidor, assumindo a posição de fornecedora equiparada. A sua conduta de divulgação foi suficiente para atrair a aplicação da responsabilidade objetiva, resultando no desprovimento do seu recurso.

Assim, a publicidade deve ser regulamentada para evitar abusos. O princípio da proteção contra publicidade enganosa ou abusiva, previsto no art. 6º, IV, do CDC, reforça essa necessidade, ao assegurar o direito à informação clara e adequada, ampliando a garantia para o meio digital, exigindo dos fornecedores transparência e veracidade na divulgação de produtos e serviços. Além do CDC, o artigo 33 da Lei nº 13.756/2018 também preconiza os mesmos critérios: "As ações de comunicação, publicidade e marketing da loteria de apostas de quota fixa deverão ser pautadas pelas melhores práticas de responsabilidade social corporativa direcionadas à exploração de loterias, conforme regulamento" (BRASIL, 2018).

No entanto, observa-se que muitos influenciadores não alertam sobre os riscos envolvidos nos jogos de azar on-line, privando o consumidor de informações essenciais para decisões conscientes. Tal omissão pode ser considerada enganosa, uma vez que compromete a clareza e a lealdade da comunicação publicitária.

O artigo 37 do CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa ou abusiva, caracterizando-a como qualquer forma de comunicação publicitária que, total ou parcialmente, distorça a realidade ou leve o consumidor a equívocos. Esse dispositivo legal se aplica igualmente às campanhas publicitárias realizadas no ambiente digital, abrangendo as promoções feitas por influenciadores. *In verbs*:

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Por promoverem produtos e serviços, gerando legítimas expectativas nos consumidores, influenciadores digitais devem observar princípios como veracidade, identificação e não abusividade na publicidade que veiculam, sujeitam-se à disciplina do CDC (BESSA, 2022), podendo ser responsabilizados objetivamente por eventuais danos causados, bastando a comprovação do defeito, do prejuízo e do nexo causal entre ambos. Essa abordagem visa facilitar a tutela dos direitos do consumidor e assegurar a reparação integral dos danos, constituindo um aspecto material do acesso à justiça (TARTUCE; NEVES, 2024).

7. Extensão da responsabilidade solidária e objetiva na divulgação de jogos de azar

Segundo Gonçalves (2025), a palavra "responsabilidade" deriva do latim *respondere*, associando-se à ideia de segurança e garantia da restituição ou compensação do bem sacrificado, conferindo-lhe o sentido de recomposição e obrigação de ressarcimento. Nesse contexto, Cavalieri Filho (2023), destaca que a responsabilidade civil, orientada pelo princípio da reparação integral, busca restituir a vítima ao estado anterior ao dano. Esse princípio assegura a compensação completa, abrangendo não apenas os danos materiais, mas também os morais e quaisquer outras consequências da conduta lesiva, garantindo a reparação justa e eficaz.

Gagliano e Pamplona Filho (2025) definem a responsabilidade civil como a obrigação de reparar danos causados a outrem, podendo resultar tanto de um ato ilícito baseado na culpa (responsabilidade subjetiva) quanto da teoria do risco, que dispensa a análise do elemento anímico (responsabilidade objetiva), aplicável nos casos previstos em lei ou quando a atividade do agente representar um risco à coletividade, conforme estabelecido no artigo 927 do CC:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (BRASIL, 2002).

No tocante à responsabilidade civil, entende-se que a atuação dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar possui natureza objetiva, conforme destacam Gasparatto *et al.* (2019). Segundo os autores, tais agentes não devem ser equiparados a profissionais liberais, uma vez que sua contratação se dá majoritariamente com base em atributos externos, como fama e prestígio, em detrimento de competências técnicas. Por outro lado, verifica-se que os influenciadores frequentemente argumentam estar exercendo sua liberdade de expressão ao promover produtos ou serviços legais, cabendo ao consumidor a responsabilidade de tomar decisões conscientes. No entanto, essa postura colide diretamente com o dever de ética e transparência, exigindo-se cautela na promoção de produtos que possam representar riscos financeiros e psicológicos para os consumidores.

Por sua vez, Almeida *et al.* (2024) também entendem que a responsabilidade deve ser solidária e objetiva. Ao veicular publicidade para plataformas de apostas, os influenciadores assumem, por equiparação, o papel de fornecedores e, por conseguinte, respondem solidariamente pelos danos causados aos consumidores, independentemente da comprovação de culpa ou dolo. Ainda de acordo com os autores, essa abordagem está em harmonia com os preceitos do CDC, que visa proteger a parte vulnerável na relação de consumo, e que, diante da ausência de regulamentação específica para esse setor, verifica-se a necessidade de aplicação da teoria do risco para assegurar a reparação dos prejuízos decorrentes de práticas publicitárias enganosas.

No mesmo sentido, Barros e Rocha (2024) entendem que o influenciador, ao divulgar produtos pertencentes às marcas, nos meios digitais que lhe pertencem, acaba por ser entendido como fornecedor por equiparação. Ou seja, mesmo não participando da relação de consumo principal, acaba por intermediar a ocorrência dessa. Reforçando assim, que, a responsabilidade civil se encontra como objetiva e



solidária para com os fornecedores.

Partindo-se para os exemplos jurisprudenciais de incidência da norma em comento, interessante decisão da 3ª Vara Cível da Comarca de Sorocaba, Estado de São Paulo, processo nº 1032332-74.2022.8.26.0602, reconheceu a responsabilidade civil objetiva de influenciadora digital por promover plataforma fraudulenta, chamada "Negócios do Golfo", que tinha como objetivo determinar missões para seus usuários cumprirem, de modo que, com isso, ganhariam dinheiro por comissão.

Para avançar, os participantes eram compelidos a realizar aportes financeiros cada vez maiores. Tal prática fere os princípios da confiança e da boa-fé objetiva, aplicáveis no âmbito das relações de consumo. Segundo a sentença, ao divulgar produtos ou serviços nas redes sociais, o influenciador digital atua como agente publicitário, e essa atuação configura uma relação de consumo entre ele e seus seguidores. Frise-se que o aresto reconheceu a responsabilização do influenciador digital mesmo diante da ausência de vínculo direto com a empresa que aplicou a fraude, firmando a aplicação do art. 14 do CDC.

Ainda no tange à responsabilização de influenciadores digitais pela divulgação de jogos de azar a 3ª Vara Cível da Comarca de São Vicente/SP, nº 0000072-22.2024.8.25.0083, julgou procedente em parte a ação movida contra o influenciador Carlinhos Maia, por divulgar jogos de azar em suas redes sociais, cuja conduta foi considerada negligente e enganosa, gerando dano ao autor. Restou comprovado que a responsabilidade do influenciador se limitou à falha nas informações repassadas na divulgação, sendo devida apenas a indenização por danos extrapatrimoniais.

Todavia, as decisões ainda não estão consolidadas e apresentam divergências quanto à extensão da responsabilidade, exemplo disso é o julgado proferido pelo Juizado Especial Cível de Poá/SP, nº 1001524-84.2023.8.26.0462, no qual se reconheceu a improcedência da ação movida por uma consumidora contra os influenciadores JonVlogs e Felipe Neto, sob o fundamento de que o simples fato de terem firmado contrato publicitário com a plataforma Blaze não seria suficiente para torná-los corresponsáveis pelas apostas realizadas.

Nesse caso, embora a autora tenha afirmado ter sido induzida pelos influenciadores a investir na plataforma de jogos on-line, o juízo entendeu que não havia nexo de causalidade direto entre a publicidade e o prejuízo sofrido, afastando, assim, qualquer tipo de responsabilização.

Tal posicionamento encontra respaldo, em parte, na ausência de regulamentação jurídica específica que discipline a atividade profissional exercida pelos influenciadores digitais, pois trata-se de categoria ainda carente de normatização própria, sem exigência de formação técnica ou acadêmica específica e desprovida de inscrição obrigatória em ordens ou conselhos profissionais, o que lhes confere a natureza jurídica de trabalhadores autônomos *lato sensu* — aqueles que exercem suas funções de maneira independente, sem sujeição a órgãos fiscalizadores de classe (BRASIL; GUIMARÃES, 2022).

Ademais, a flagrante assimetria nas interpretações judiciais a respeito da temática evidencia a insuficiência do conjunto normativo vigente, bem como revela as dificuldades enfrentadas sua aplicação. As lacunas normativas tornam ainda mais complexa a análise da responsabilidade civil no contexto da publicidade de jogos de aposta.

Enquanto persiste a morosidade legislativa e jurisprudencial na consolidação de parâmetros objetivos sobre a responsabilidade civil dos *digital influencers*, episódios recentes ilustram com clareza a gravidade da problemática. Conforme



exposto em matéria publicada por Duque (2025), influenciadores foram apontados como beneficiários de contratos que os remuneram não apenas pela divulgação de plataformas de apostas, mas também com comissões sobre as perdas financeiras dos próprios seguidores. Tal prática, denominada pela imprensa de “cachê da desgraça alheia”, apresenta manifesta afronta aos princípios da boa-fé objetiva, da transparência e do equilíbrio contratual, pilares basilares nas relações de consumo.

8. Considerações finais

O crescimento dos jogos de azar no ambiente digital brasileiro ganhou força nos últimos anos, impulsionado principalmente pela presença dos influenciadores digitais nas redes sociais. Esses criadores de conteúdo, com grande poder de persuasão e proximidade com seus seguidores, passaram a divulgar plataformas de apostas, que por vezes se apresentam como entretenimento comum, lucrativo e socialmente aceito. Com isso, os consumidores têm sido constantemente expostos a práticas de indução ao consumo de jogos, sem a devida advertência sobre os riscos envolvidos.

Com o objetivo de coibir práticas ilícitas e proteger os consumidores, diversas normativas são utilizadas como instrumentos de regulação, entre elas a Lei nº 14.709/2023, o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, o Marco Civil da Internet, as diretrizes do CONAR, entre outras. Essas legislações, embora importantes, ainda se mostram insuficientes diante da velocidade com que a publicidade digital e os jogos de azar evoluem.

Para mais, embora parte da doutrina e das decisões judiciais já reconheça a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores, ainda observa-se certa dispersão interpretativa, o que compromete a segurança jurídica e favorece condutas que lesam direitos fundamentais, sobretudo de consumidores vulneráveis.

Impõe-se, portanto, a necessidade de avanços normativos que abranjam a atividade dos influenciadores digitais, considerando o impacto relevante que exercem sobre decisões de consumo e comportamentos sociais, especialmente quando promovem atividades de risco, como os jogos de azar, o que justifica a discussão sobre a regulamentação de sua atuação profissional, com o intuito de conferir maior segurança jurídica e estabelecer parâmetros claros de conduta e responsabilidade.

Referências

ALMEIDA, Douglas Soares de; SILVA, Rhuan Alves Coutinho da; FERREIRA, Sara de Lima. Análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar. **Revista RATIO IURIS**, [s.l.], v. 3, n. 1, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/69047/39699>. Acesso em: 23 fev. 2025.

AZEVEDO, M. B.; MAGALHÃES, V. de P. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Teresina, n. 1, v. 2, p. 1- 20, 2021. Acesso em 13 mar. 2025

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**. Brasília, set. 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_



tecnic_a_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 01 abr. 2025

BARROS, Ana Luisa Telles; ROCHA, Jakeline Martins Silva. A (in) segurança jurídica no ambiente virtual: aspectos quanto a regulamentação da atividade de influenciadores digitais. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, Espírito Santo, v. 4, n. 1, p. 1-10, jan./dez. 2024. Acesso em: 05 fev. 2025

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

BOLONHEZE, Igor da Silveira. Jogos de Azar no Brasil: Norma e Realidade Social. **Revista Âmbito Jurídico**, [s. l.], jul. 2019. Disponível em <https://ambitojuridico.com.br/jogos-de-azar-no-brasil-norma-e-realidade-social/>. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL, Deilton Ribeiro; GUIMARÃES, Bruna Stephani Miranda. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. **Revista de Direito da Unigranrio**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 33–62, jul./dez. 2022.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406.htm. Acesso em: 08 fev. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Dispõe sobre as contravenções penais. Diário Oficial da União: seção 1, p. 23901, 9 out. 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 02. fev. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946**. Proíbe o funcionamento de jogos de azar em todo o território nacional. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 10 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e regula as apostas de quota fixa. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: Acesso em: 04 fev. 2025.

BRASIL. **Ministério Público Federal**. PGR questiona constitucionalidade de leis que autorizam as bets. Procuradoria-Geral da República, 20 mar. 2024. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/pgr/noticias-pgr2/2024/pgr-questiona-constitucionalidade-de-leis-que-autorizam-as-bets>. Acesso em: 10 fev. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 442: dispõe sobre a exploração de jogos e apostas, e dá outras providências**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 1991. Disponível



em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/16341>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BRASIL. Projeto de Lei nº 3.626, de 25 de julho de 2023. Altera a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001, a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Diário da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, 26 jul. 2023a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2374400>. Acesso em: 15 fev. 2025.

BRASIL. Projeto de Lei nº 3.915, de 15 de agosto de 2023. Proíbe a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de digital influencers e artistas. Câmara dos Deputados, Brasília, 15 ago. 2023b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2379219>. Acesso em: 8 abr. 2025.

BRASIL. Regras para apostas: veja o que muda com a nova lei. Senado Notícias, 5 jan. 2024a. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/01/05/regras-para-apostas-veja-o-que-muda-com-a-nova-lei>. Acesso em: 01 abr. 2025.

BRASIL. Senado Federal. Mais de 22 milhões de pessoas apostaram nas 'bets' no último mês, revela DataSenado. Agência Senado, 1 out. 2024d. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-milhoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado>. Acesso em: 02 abr. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. STF confirma decisão que proibiu publicidade de bets para crianças e adolescentes. *Notícias STF*, 3 abr. 2024c. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-confirma-decisao-que-proibiu-publicidade-de-bets-para-criancas-e-adolescentes/>. Acesso em: 6 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 3ª Câmara de Direito Privado. Apelação Cível n. 1032332-74.2022.8.26.0602, Relator: Des. Donegá Morandini, julgado em 08 mar. 2024. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br>. Acesso em: 5 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 3ª Vara Cível da Comarca de Sorocaba (1º grau). Processo n. 1032332-74.2022.8.26.0602. Requerente: Cristiane Candido Faria. Requerida: Priscila Cernikovski Simoes. Juiz de Direito: Rafael Dahne Strenger. Sentença proferida em 2 maio 2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=GQ00T0BS0000&processo.foro=602&processo.numero=1032332-74.2022.8.26.0602>. Acesso em: 7 abr. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Procuradoria-Geral da República entra com ação no Supremo contra lei das bets. 12 nov. 2024b. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/procuradoria-geral-da-republica-entra-com-acao-no-supremo-contra-lei-das-bets/>. Acesso em: 8 abr. 2025.



BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **STJ No Seu Dia destaca a jurisprudência do tribunal sobre a teoria da aparência.** Notícias STJ, 22 abr. 2022. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/22042022-STJ-No-Seu-Dia-destaca-a-jurisprudencia-do-tribunal-sobre-a-teoria-da-aparencia.aspx>. Acesso em: 6 abr. 2025.

BRASIL. **Senado Federal.** Regras para apostas: veja o que muda com a nova lei. *Senado Notícias*, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/01/05/regras-para-apostas-veja-o-que-muda-com-a-nova-lei>. Acesso em: 6 abr. 2025.

BRASIL. **Senado Federal.** CPI: especialistas alertam para os riscos das apostas para a saúde. Brasília, 11 nov. 2024e. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/11/11/cpi-especialistas-alertam-para-os-riscos-das-apostas-para-a-saude>. Acesso em: 8 abr. 2025.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.** 1ª Vara Cível da Comarca de Poá (1º grau). Processo n. 1001524-84.2023.8.26.0462. Requerente: José Aparecido de Oliveira. Requerida: Reclame Aqui Intermediações de Negócios Ltda. Sentença proferida em 11 dez. 2023. Juíza de Direito: Larissa Gaspar Tunala. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=CU0005KNX0000&processo.foro=462&processo.numero=1001524-84.2023.8.26.0462>. Acesso em: 7 abr. 2025.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado do Paraná.** 1ª Turma Recursal. Processo n. 0021926-59.2023.8.16.0018, Maringá. Relator: Juiz de Direito Substituto Fernando Andreoni Vasconcellos. Julgado em: 27 jan. 2025. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0021926-59.2023.8.16.0018#>. Acesso em: 1 abr. 2025.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado do Paraná.** 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Processo n. 0031564-51.2019.8.16.0182, Curitiba. Relatora: Juíza de Direito Manuela Tallão Benke. Julgado em: 8 abr. 2021. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0031564-51.2019.8.16.0182#>. Acesso em: 2 abr. 2025.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Anexo X – Publicidade das Apostas.** São Paulo, 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2025

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.** p. 1 – 22. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.

DA SILVA, Amanda Maciel; CARDENA, Josemberg Ribeiro; GOMES, Sebastião Edilson Rodrigues. Influenciadores digitais: análise da responsabilidade civil. In:



PINTO, Fernanda Miler Lima (Org.). *Reflexões sobre o Direito e Sociedade: fundamentos e práticas*. 2. ed. Porto Velho: AYA, 2022. p. 236-250.

DUQUE, Felipe. **Cache da desgraça alheia: influenciadores**. Portal Estratégia Carreiras Jurídicas, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://cj.estrategia.com/portal/cache-da-desgraca-alheia-influenciadores/>. Acesso em: 08 abr. 2025.

EQUIPE QUALIBEST. **Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra**. Instituto QualiBest, 5 jul. 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>. Acesso em: 8 mar. 2025.

FEIJÓ, Ricardo de Paula. **A regulação dos jogos de azar no Brasil em um cenário de liberação da atividade**: uma leitura a partir do direito estrangeiro. Curitiba, 2021. 276 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito. Orientador: Egon Bockmann Moreira. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/71408/R%20-%20D%20-%20RICARDO%20DE%20PAULA%20FEIJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 fev. 2025.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo Mario Veiga. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. 23. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2025.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 8 mar. 2025.

GHELFI, Michela; SCATTOLA, Paola; GIUDICI, Gilberto; VELASCO, Veronica. Online gambling: a systematic review of risk and protective factors in the adult population. **Journal of Gambling Studies**, Milão, v. 40, n. 2, p. 673-699, jun./jun. 2024. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37964161/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 24. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2025.

HODGINS, David C.; STEVENS, Rhys M.G. The impact of COVID-19 on gambling and gambling disorder: emerging data. **Current Opinion in Psychiatry**, Philadelphia, v. 34, n. 4, p. 332-343, jul./jul. 2021. Disponível em: https://journals.lww.com/co-psychiatry/fulltext/2021/07000/the_impact_of_covid_19_on_gambling_and_gambling.3.aspx. Acesso em: 21 fev. 2025

MARÇAL, Carolina Hespanhol Pinheiro. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos**



de azar e apostas online à luz do ordenamento jurídico brasileiro. São Paulo, 2023. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/6fee84c9-38c6-411b-af30-f020d12ba537>. Acesso em: 27 mar. 2025.

NAKAMURA, João. Setor de apostas online cresceu 734% desde 2021, aponta pesquisa. **CNN Brasil**, São Paulo, 15 jun. 2024a. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/setor-de-apostas-online-cresceu-734-desde-2021-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

PEREIRA, Bianca Cristina da Silva; MEDEIROS NETO, Mimon Peres; LAMARÃO NETO, Homero. Jogos de azar e lavagem de dinheiro: os reflexos do Projeto-Lei nº 442/91 na repressão à lavagem de capitais. **Revista Jurídica do CESUPA**, Paraná, v. 4, n. 1, p. 74-94, 2023.

RAMOS, M. H. M., & OLIVEIRA, R. DE. Análise da aplicação da metodologia da sala de aula invertida no ensino de fisiologia humana / Analysis of the application of the inverted classroom methodology in human physiology teaching. **Brazilian Journal of Development**, Minas Gerais, n. 1, v.7, p.9383–9595, 2021. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-635>

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Sabrina Eccel. **Marketing digital**. E-book. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

NETTO, Jéssica Belmonte dos Santos. A regulamentação dos jogos de azar no Brasil como estratégia de incremento na arrecadação. **Revista de Artigos Científicos**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, t. 1 (A/L), p. 1-15, jan./jun. 2024.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os influenciadores digitais e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322>. Acesso em: 12 fev. 2025.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor – Vol. Único**. 13. ed. Rio de Janeiro: Método, 2024.

VASCONCELOS, Pedro; CARVALHO, Brena; LOBATO, Tarcisio. **O mercado de jogos de azar no Brasil: uma análise dos benefícios da legalização para os programas sociais**. 1. ed. Belém: Home Editora, 2024.

VALÉRIO, Larissa Taís; NASCIMENTO, Yasmim Cristina do; SANTOS, Fernanda Alves Teixeira dos. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais ao consumidor lesado. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v. 10, n. 5, p. 3710–3724, mai. 2024. ISSN 2675-3375. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14101>. Acesso em: 08 abr. 2025

WADA, Ricardo Morishita. Os jogos de azar e apostas eletrônicas e os desafios para defesa do consumidor no Brasil. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Ribeirão Preto-SP, v. 1, n. 1, II série, p. 463-480, set./dez. 2024.



WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Gambling**. 2 dez. 2024. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/gambling>. Acesso em: 02 abr. 2025.